



## Optimalisasi Penjualan dan Pendampingan *Digital Marketing* Guna Peningkatan Daya

### Beli Konsumen Bagi Sektor UMKM Penjahit Anis Berkah

Muhammad Ali Wefa<sup>1</sup>, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo<sup>2</sup>

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[muhammadwefa20@gmail.com](mailto:muhammadwefa20@gmail.com)<sup>1</sup>, [azfa@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:azfa@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>

#### ABSTRAK

UMKM berperan krusial dalam perekonomian Indonesia, namun adaptasi digital sering menjadi tantangan yang membatasi pertumbuhan mereka. Program pendampingan digital marketing ini bertujuan mengoptimalkan penjualan UMKM Penjahit Anis Berkah melalui branding dan pemanfaatan platform digital. Metodologi pendampingan ini yaitu dengan wawancara mendalam untuk memahami kebutuhan UMKM, dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan logo sebagai identitas visual yang merepresentasikan nilai bisnis. Selanjutnya, program membantu pembuatan dan pengelolaan akun Instagram serta Facebook, fokus pada pengaturan profil dan strategi konten menarik. Hasil menunjukkan bahwa logo baru meningkatkan profesionalisme dan daya tarik visual, sementara media sosial memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen. Edukasi tentang fitur digital juga membekali pemilik UMKM untuk lebih efektif memanfaatkan peluang pemasaran online. Program ini tidak hanya membangun kehadiran digital, tetapi juga meningkatkan pemahaman tentang branding dan strategi komunikasi untuk menarik konsumen. Dengan adanya pendampingan ini, Penjahit Anis Berkah terdapat peningkatan sebesar 20% dalam total penjualan setelah dilakukan pendampingan.

**Kata kunci:** Digital marketing; Omzet penjualan; UMKM

#### ABSTRACT

*MSMEs have an crucial role to play in Indonesia's economy, but digital adaptation is often a challenge that limits their growth. This digital marketing assistance program aims to optimize the sales of Anis Berkah tailor MSMEs through branding and the use of digital platforms. The methodology of this mentoring is with in-depth interviews to understand the needs of MSMEs, followed by assistance in making logos as a visual identity that represents business values. Furthermore, the program helps with the creation and management of Instagram and Facebook accounts, focusing on profile setting and engaging content strategies. Results show that the new logo improves professionalism and visual appeal, while social media expands market reach and improves consumer interaction. Education about digital features also equips MSME owners to more effectively take advantage of online marketing opportunities. The program not only builds a digital presence, but also increases understanding of branding and communication strategies to attract consumers. With this assistance, Tailor Anis Berkah has an increase of 20% in total sales after being assisted.*

**Keywords:** Digital marketing; MSMEs; Sales turnover

**DOI:** <https://doi.org/10.54832/judimas.v3i1.508>

---

#### Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan krusial dalam perekonomian, khususnya di Indonesia, dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan nasional. Menurut data terbaru, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap hampir 117 juta tenaga kerja, yang mencakup sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Perluasan ekonomi digital dan



percepatan arus keuangan nasional akan didorong oleh kemajuan pesat dan canggih dalam teknologi dan informasi (Suliah & Pabulo, 2023). Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai tentang digital marketing, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, hingga analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Promosi publik akan meningkatkan profil perusahaan dan memberikan data yang bermanfaat untuk ekspansi di masa mendatang (Shela Marliya Oktafiyani & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, 2023).

UMKM ini biasanya mendapatkan pendapatan dari penjualan konvensional, yaitu dari teman, keluarga, komunitas, atau jaringan yang dimiliki, serta pelanggan langsung yang membeli barang di toko atau outlet yang sudah ada (Hendriadi et al., 2019). Meski cara-cara ini tetap efektif dalam lingkup terbatas, mereka kurang mampu meningkatkan jangkauan konsumen di era digital yang semakin kompetitif. Selain itu, banyak pelaku UMKM merasa ragu atau bahkan takut untuk berinvestasi dalam pemasaran digital. Ketidakmampuan UMKM untuk menerapkan strategi digital marketing yang berhasil dapat menjadi kendala dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Mariam & Ramli, 2023). Kondisi ini menyebabkan UMKM kalah bersaing dengan perusahaan yang sudah mapan atau bisnis baru yang lebih peka terhadap perkembangan digital. Dalam marketing UMKM, digitalisasi telah menjadi komponen penting yang dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di era yang semakin digital dan kompetitif (Budi Sevina et al., 2023). Kurangnya akses ke pemasaran digital juga membatasi potensi mereka dalam menjangkau pelanggan baru dan memperluas pasar.

UMKM yang melakukan transformasi dapat memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas melalui penggunaan digital marketing (Budy widjaja subali, muhammad izharuddin, 2023). Digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital atau online untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini meliputi berbagai teknik dan platform, seperti media sosial, email, mesin pencari, situs web, dan iklan berbayar yang dirancang untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan lebih efektif. Tren digital marketing global memberikan pengaruh besar terhadap UMKM di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar mereka karena masyarakat di zaman sekarang mulai terbiasa dengan transaksi digital, pelaku UMKM harus segera beradaptasi dengan



digitalisasi UMKM (Prayogi & Kirom, 2022). Digitalisasi UMKM tentu bukan hanya pemasaran online saja, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi untuk berinteraksi, membayar, dan mencatat keuangan.. Contoh dari negara lain yang berhasil beradaptasi dengan digitalisasi adalah China. China menjadi salah satu contoh sukses dalam mengintegrasikan digital marketing melalui platform e-commerce seperti Alibaba dan Taobao. UMKM di China memanfaatkan platform-platform ini untuk menjual produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia, mengurangi hambatan geografis. Digital marketing di China tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga mencakup pengelolaan data konsumen.

Tujuan pendampingan ini agar para UMKM memahami digital marketing terutama pembuatan akun IG dan *Facebook* bertujuan untuk memberikan wadah bagi UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Kedua platform ini populer di kalangan konsumen dan menawarkan berbagai fitur yang mendukung bisnis, seperti postingan visual, cerita. Melalui IG dan *Facebook*. Agar UMKM dapat berkembang secara global, mereka harus lebih terbuka untuk mengikuti perkembangan zaman (Maulida Sari & Setiyana, 2020). UMKM dapat mempromosikan produk, membagikan konten yang menarik, dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. UMKM yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk, membagikan konten yang menarik, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Platform-platform ini memiliki jangkauan pasar yang luas, biaya pemasaran yang rendah, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan (Ibnu Hasan La Adu Wali, 2024). Logo juga berfungsi sebagai elemen dasar dari branding yang konsisten di berbagai platform digital, seperti IG, *Facebook*, situs web, dan kemasan produk.

Platform digital ini dapat menstabilkan penjualan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM (Bobsaid & Saputro, 2022). Sebagai usaha kecil, Penjahit Anis Berkah kurang memiliki pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Mereka menghadapi kesulitan dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang konsisten, serta berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan. Program pendampingan ini dirancang untuk mengajarkan teknik-teknik dasar dan lanjutan dalam pengelolaan media sosial, termasuk cara merencanakan jadwal posting yang konsisten. Dengan bimbingan yang intensif, Penjahit Anis Berkah diberi pemahaman



tentang bagaimana meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti melalui sesi tanya jawab langsung di platform media sosial, yang dapat memperkuat hubungan dengan audiens.

### **Metode Pelaksanaan**

Metode dalam pendampingan ini menggunakan wawancara serta pendampingan digital marketing terhadap UMKM. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pendampingan digital marketing dan optimalisasi penjualan yang diterapkan oleh UMKM Penjahit Anis Berkah. Pendekatan dalam pendampingan ini adalah optimasi media sosial dan pemasaran. Ini bisa mencakup pembuatan serta pendaftaran di platform digital seperti ig atau Facebook untuk memperluas pasar. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek Penjahit Anis Berkah misalnya, dapat meningkatkan branding melalui konten yang menonjolkan kualitas dan keunikan produk mereka, serta memperkenalkan berbagai varian produk atau layanan khusus. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi mengenai pandangan dan pengalaman UMKM terkait penerapan digital marketing, serta dampak yang dirasakan terhadap peningkatan penjualan dan daya beli konsumen. Wawancara ini juga bertujuan untuk memahami harapan mereka terhadap strategi pemasaran digital dan bagaimana cara efektifnya dalam menarik pelanggan. UMKM diberikan pendampingan digital marketing. Tak lupa juga dibantu mulai dari pembuatan logo, pengelolaan akun media sosial, hingga strategi pemasaran yang dilakukan.

Tahap pertama dalam pendampingan ini adalah melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Penjahit Anis Berkah. UMKM Penjahit Anis Berkah dipilih sebagai peserta dalam program pendampingan digital marketing karena sebagai usaha kecil yang bergerak di sektor penjahitan, Penjahit Anis Berkah memiliki produk yang memiliki potensi pasar yang luas, terutama di sektor fashion dan kebutuhan pakaian. Dengan memanfaatkan digital marketing, mereka dapat memperluas jangkauan pasar. Pada tahap ini, mencakup pengenalan tentang elemen-elemen penting dalam digital marketing, seperti pembuatan logo yang kuat untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik visual. UMKM juga dijelaskan pentingnya memiliki logo yang khas dan mudah dikenali sebagai representasi identitas UMKM di mata konsumen. Wawancara ini juga mengajarkan tentang manfaat memiliki akun Instagram dan Facebook, untuk memperluas jangkauan pelanggan. Dengan memiliki akun media sosial ini, Penjahit Anis Berkah diharapkan dapat lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dan menjual produk mereka ke lebih banyak orang.



Tahap kedua dari program pendampingan ini adalah membantu UMKM Penjahit Anis Berkah dalam proses pembuatan logo yang merepresentasikan identitas usaha mereka. Pada tahap ini, pemilik UMKM didampingi untuk memahami pentingnya logo sebagai simbol yang mencerminkan karakter, nilai, dan kualitas dari usaha mereka di mata konsumen. Proses ini meliputi diskusi tentang elemen visual yang relevan, seperti warna, bentuk, dan gaya font yang dapat menciptakan kesan profesional dan ramah bagi konsumen. Dengan logo yang dirancang khusus, Penjahit Anis Berkah diharapkan dapat memiliki identitas visual yang kuat yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik minat pelanggan potensial.

Tahap ketiga dalam program pendampingan ini adalah membantu UMKM Penjahit Anis Berkah dalam pembuatan akun Instagram (IG) dan Facebook sebagai platform utama untuk pemasaran digital mereka. Pada tahap ini, pemilik UMKM didampingi dalam proses pembuatan akun media sosial tersebut, dimulai dari pendaftaran, pemilihan nama akun yang sesuai dengan brand, hingga pengaturan profil yang menarik dan informatif. Tidak hanya membantu dalam hal teknis pembuatan akun, tahap ini juga mencakup edukasi mengenai strategi awal dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan Facebook. Pemilik diajarkan tentang cara membuat dan membagikan konten menarik, seperti foto hasil jahitan yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Program pendampingan digital marketing untuk UMKM Penjahit Anis Berkah berlangsung selama seminggu dengan sesi yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan praktis terkait pemasaran digital. Sesi pendampingan ini dilakukan secara intensif, dengan frekuensi dua hingga tiga kali seminggu untuk memastikan materi yang diberikan dapat dicerna dengan baik dan diimplementasikan langsung ke dalam strategi bisnis. Salah satu tantangan yang dihadapi selama proses pendampingan digital marketing untuk UMKM Penjahit Anis Berkah adalah pemahaman tentang pentingnya branding visual dan bagaimana logo yang dibuat bisa mencerminkan identitas usaha.

UMKM Penjahit Anis Berkah, mungkin kesulitan dalam merancang logo yang menarik, profesional, dan sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Beberapa UMKM juga mungkin merasa terbatas dalam hal kreativitas dan akses ke desain grafis yang berkualitas. Selain itu Penjahit Anis Berkah mungkin menghadapi kesulitan dalam memahami cara untuk membangun audiens yang relevan. Selain itu, ada tantangan dalam hal pengelolaan konten yang konsisten dan menarik. Efektivitas pendampingan digital marketing untuk UMKM Penjahit Anis Berkah dapat dievaluasi melalui beberapa indikator yang mencakup aspek



kinerja bisnis dan penguasaan digital marketing. Salah satu indikator utama keberhasilan adalah Pertumbuhan pengikut, tingkat interaksi serta jangkauan konten di platform media sosial seperti Instagram atau Facebook.

Setelah kegiatan pendampingan digital marketing untuk UMKM Penjahit Anis Berkah selesai, rencana tindak lanjut bertujuan untuk memastikan bahwa program ini memberikan dampak jangka Panjang seperti, evaluasi terhadap implementasi materi yang telah dipelajari selama pendampingan. Hal ini dilakukan dengan memantau kinerja media sosial yang digunakan. Penjahit Anis Berkah akan diberikan umpan balik mengenai analitik dan performa konten yang telah diposting, serta saran untuk penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Terdapat pula rencana pemasaran berkelanjutan yang akan disusun. Ini mencakup strategi untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar, serta melanjutkan pembuatan konten yang relevan dan menarik. Penjahit Anis Berkah akan diberikan panduan untuk melanjutkan penggunaan alat digital marketing dan pengelolaan media sosial secara mandiri.

## **Hasil dan Pembahasan**

Pada hari Jumat, tanggal 1 November 2024, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Penjahit Anis Berkah yang berlokasi di Dusun Jetis, Widodomartani, Ngemplak, Sleman. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengetahuan dan pemahaman pemilik mengenai konsep dan praktik digital marketing, serta mengidentifikasi sejauh mana UMKM ini telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Selain itu, wawancara ini juga membahas pandangan pemilik Penjahit Anis Berkah terhadap pentingnya memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo dan akun media sosial, dalam membangun citra bisnis di kalangan konsumen. Diskusi juga mencakup pengetahuan pemilik tentang penggunaan platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk, serta hambatan atau kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi digital ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan UMKM Penjahit Anis Berkah salah satu temuan utama dari wawancara adalah bahwa sebagian besar pemilik usaha masih kesulitan dalam memahami berbagai aspek digital marketing, terutama dalam hal penggunaan media sosial dan pengelolaan konten digital. Mereka merasa kurang memiliki keterampilan untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam pemasaran produk.





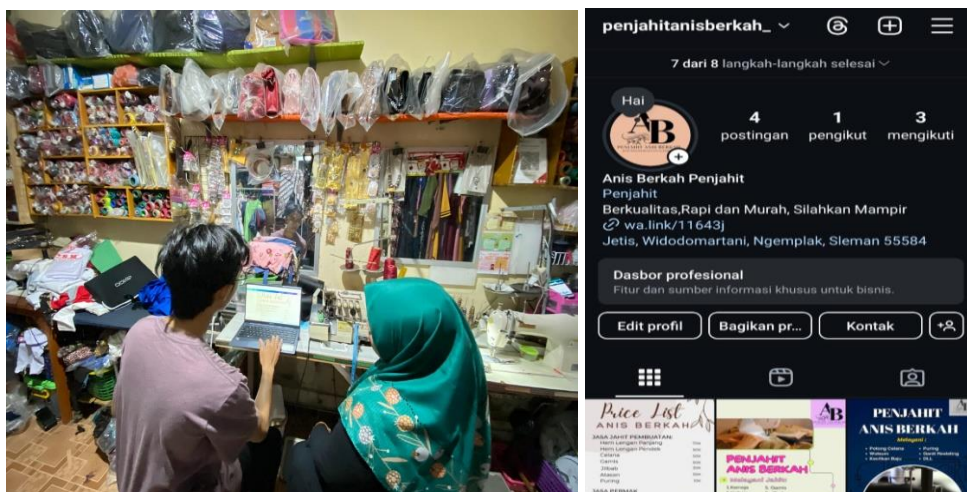
**Gambar 1. Foto Wawancara**

Pada hari Sabtu, tanggal 2 November 2024, dilakukan pendampingan intensif kepada UMKM Penjahit Anis Berkah, yang berfokus pada proses pembuatan logo sebagai langkah awal untuk membangun identitas visual yang kuat bagi bisnis ini. UMKM membantu dalam pembuatan logo yang dapat menggambarkan karakteristik dan nilai-nilai bisnis Penjahit Anis Berkah. Dalam proses pendampingan ini, pemilik UMKM diberikan panduan dalam memahami elemen-elemen penting dari sebuah logo yang efektif, seperti pemilihan warna, bentuk, dan jenis huruf (font) yang sesuai dengan citra bisnis. Pada akhir sesi, UMKM Penjahit Anis Berkah berhasil memiliki logo yang unik dan mencerminkan identitas bisnis mereka. Logo ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, membangun citra profesional, dan menjadi simbol yang kuat bagi usaha Penjahit Anis Berkah di mata konsumen.



## Gambar 2. Foto Pendampingan Pembuatan Logo

Pada hari Minggu, tanggal 3 November 2024, dilaksanakan kegiatan pendampingan bagi UMKM Penjahit Anis Berkah, yang berfokus pada pembuatan akun media sosial, yaitu *Instagram* (IG) dan *Facebook*. Pendampingan ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran digital Penjahit Anis Berkah agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen secara online dan memperluas jangkauan pasar. Selama proses pendampingan, pemilik UMKM dibantu dalam seluruh tahap pembuatan akun, mulai dari pemilihan nama akun yang mudah diingat dan mencerminkan identitas usaha, hingga pengaturan profil yang menarik dan profesional. Pemilik UMKM dibimbing dalam memasang foto profil yang tepat, dengan menggunakan logo bisnis yang telah dibuat sebelumnya.



## Gambar 3. Foto Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial

Pendampingan juga mencakup panduan dalam menulis deskripsi profil yang singkat namun informatif, sehingga mampu memberikan gambaran jelas tentang layanan yang ditawarkan oleh Penjahit Anis Berkah. Selain itu, tim menjelaskan cara menambahkan informasi kontak, seperti nomor telepon dan alamat, agar konsumen dapat dengan mudah menghubungi atau menemukan lokasi usaha. Dengan adanya akun IG dan *Facebook* ini, diharapkan Penjahit Anis Berkah mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra bisnis yang lebih profesional dan terpercaya di dunia digital. Walaupun menghadapi tantangan dalam konsistensi posting, UMKM Anis Berka mengakui bahwa adanya pelatihan dan dukungan mengenai pengelolaan media sosial membantu mereka dalam merencanakan konten secara lebih terstruktur. UMKM Anis Berkah merasa lebih yakin untuk menggunakan Instagram dan Facebook sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk.





## Kesimpulan

Pendampingan digital marketing untuk UMKM Penjahit Anis Berkah menyoroti pentingnya tahapan strategis dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Tahap awal melalui wawancara mendalam memberikan pemahaman dasar tentang elemen penting, seperti peran logo dan media sosial dalam membangun identitas merek dan menjangkau pelanggan. Proses pembuatan logo dirancang agar sesuai dengan karakter dan nilai bisnis, menghasilkan identitas visual yang kuat, daya tarik profesional, serta keunggulan branding yang membedakan UMKM dari kompetitor. Selain itu, pendampingan ini juga menekankan pentingnya kehadiran di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, termasuk proses pembuatan akun dan pengelolaan awal yang dirancang untuk menarik audiens yang lebih luas. Program ini telah membantu UMKM Penjahit Anis Berkah membangun branding yang lebih kuat dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Meski demikian, masih ada tantangan dalam menciptakan konten berkualitas secara konsisten karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan jangka panjang, diperlukan pelatihan lanjutan mengenai pembuatan konten menarik, strategi pemasaran digital seperti SEO, pengelolaan iklan berbayar, dan analitik media sosial. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Penjahit Anis Berkah dapat lebih percaya diri dalam menyampaikan identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta bersaing secara efektif di era digital.

## Daftar Pustaka

- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Budi Sevina, F., Mutiara, A., & Pabulo, A. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana Marketing Digitalization Efforts to Increase MSME Sales in Juwana District. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 251–257. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i4.414>
- Budy widjaja subali, muhammad izharuddin, andhika putra wicaksono. (2023). *Modul Pendampingan Umkm Terstruktur* :
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Ibnu Hasan La Adu Wali, A. M. A. P. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN REJOWINANGUN MELALUI SOCIAL MEDIA (Studi Kasus : Warung Makan Surya)*. 4(2), 1213–1220.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran



- Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian C Ollaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>
- Shela Marliya Oktafiyani, & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. (2023). Pendampingan Transformasi Umkm Dengan Pendekatan Go Legal Bagi Pelaku Umkm Kopi Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 7085–7090. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i12.5579>
- Suliah, & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(2), 619–625. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i2.2280>